

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.17>**Коломицева О.В.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу,  
Черкаський державний технологічний університет

**Васильченко Л.С.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,  
Черкаський державний технологічний університет

**Бурцева Т.І.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,  
Черкаський державний технологічний університет

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОРИ В ІНТЕГРАЛЬНОМУ МЕТОДІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті наголошено на важливості питання підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємства, впровадження нових форм організації виробництва та збуту продукції. Визначено, що важливе місце в досягненні цієї мети займають засоби маркетингових комунікацій як важливі чинники взаємодії підприємства з ринком, зі споживачами. Тобто комунікаційна діяльність набуває пріоритетного значення в ринкових відносинах, учасником яких є підприємство. Наголошено на необхідності багатофакторного аналізу різних боків його діяльності та запропоновано модель дослідження конкурентоспроможності підприємства із застосуванням інтегрального методу. Розкрито суть та етапи інтегральної оцінки, показано можливість застосування маркетингових комунікацій у таких дослідженнях. Наголошено на ефективності застосування при цьому рейтингових експертних оцінок факторів та їх вагомостей.*

*Ключові слова:* маркетинг, управління, модель, принципи, методи, оцінки, фактори, комунікації

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОРЫ В ИНТЕГРАЛЬНОМ МЕТОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Коломицева Е.В., Васильченко Л.С., Бурцева Т.И.**

*В статье отмечена важность вопроса повышения конкурентоспособности деятельности предприятия, внедрения новых форм организации производства и сбыта продукции. Определено, что важное место в достижении этой цели занимают средства маркетинговых коммуникаций как важные факторы взаимодействия предприятия с рынком, с потребителями. То есть коммуникационная деятельность приобретает приоритетное значение в рыночных отношениях, участником которых является предприятие. Отмечена необходимость многофакторного анализа различных сторон его деятельности и предложена модель исследования конкурен-*

тоспособности предприятия с применением интегрального метода. Раскрыты суть и этапы интегральной оценки и показана возможность применения маркетинговых коммуникаций в таких исследованиях. Отмечена эффективность применения при этом рейтинговых экспертных оценок факторов и их весомостей.

**Ключевые слова:** маркетинг, управление, модель, принципы, методы, оценки, факторы, коммуникации

## MARKETING COMMUNICATIONS AS FACTORS IN THE INTEGRATED METHOD OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS RESEARCH

Kolomytseva Elena, Vasylichenko Lidiya, Burtseva Tetiana

*The article emphasizes the importance of increasing the enterprise competitiveness, introducing new forms of production organization and products marketing. Competitiveness is a complex characteristic that shows the advantages in the competition between market economy participants in the best conditions of production and product sales. It is underlined that the competitiveness of the enterprise is a general assessment of its competitive advantages and economic activity efficiency. It is pointed out that marketing communications are important in achieving this goal as important factors of interaction between the enterprise and the market, with consumers. Their aim is to inform consumers and the whole market about their products and activities. It is emphasized that communications are a complex of marketing measures for the most effective communication strategies in managing the activity of the enterprise. Communication activity becomes a priority in the market relations in which the enterprise participates. The necessity for multifactorial analysis of activities different aspects is emphasized. Measurement of the enterprise competitiveness can be carried out by different methods. One of the most effective is the integral method, which involves determining the weighted ratings of the main factors affecting competitiveness, calculating the integrated indicators and calculating on this basis the studied enterprises competitiveness coefficients. The relationship between marketing communications and competitiveness has been established, as well as the influence of marketing communications on the efficiency of the enterprise activity and growth of its potential. The model of enterprise competitiveness research with integral method application is offered. The essence and stages of the integral evaluation are revealed. The possibility of using marketing communications by factors in such studies is shown. Effectiveness of the rating expert assessments of factors and their weights usage is emphasized. The calculations are made, the coefficients of competitiveness are calculated and the level of competitive advantages of each of the studied enterprises is determined.*

**Keywords:** marketing, management, model, principles, methods, valuation.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах конкуренція є важливим елементом економічного розвитку. Вона зобов'язує всіх учасників ринкової економіки змінювати підходи до управління своєю діяльністю, тому для кожного підприємства важливими і необхідними є дослідження та аналіз конкурентоспроможності, а також розроблення дієвих заходів її підвищення. Одним із засобів такого дослідження є інтегральний метод, який передбачає визначення зважених рейтингових оцінок основних чинників впливу на конкурентоспроможність, обчислення інтегрованих показників та розрахунків на цій основі коефіцієнтів конкурентоспроможності досліджуваних підприємств. Сьогодні, щоб бути конкурентоспроможними, підприємства повинні розвивати та зміцнювати комунікаційні зв'язки зі споживачами. Тому ключовими чинниками забезпечення конкурентоспроможності є маркетингові комунікації, які успішно можна використовувати в моделі інтегрованих досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню питань маркетингових комунікацій, їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємства та його продукцію приділяється значна увага в працях вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: О.І. Гончар [1], М.А. Зубарева, О.В. Кузик [2], І.В. Осьмірко [4], Ю.Є. Петруня [3], Т.В. Синиця [4], К.М. Таньков [5], І.Д. Фартушний [6], В.Г. Фурик та ін. Разом із тим роль та наслідки використання та практичного застосування теорії маркетингових комунікацій в управлінні діяльністю підприємства, у підвищенні його конкурентоспроможності потребують постійного дослідження, аналізу та вдосконалення.

**Постановка завдання.** Статтю присвячено застосуванню маркетингових комунікацій у розробленні методів дослідження конкурентоспроможності підприємства. Щоб досягти поставленої мети, слід визначити основні чинники

впливу на позицію підприємства в конкурентному середовищі, а також зв'язки між ними. Необхідно довести важливість маркетингових комунікацій в управлінні діяльністю підприємства як ключових чинників підвищення його стійкості та конкурентоспроможності в ринковій економіці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Важливим інструментом розвитку підприємства в сучасних умовах є маркетинговий потенціал, його досконалість. Він визначає можливість і здатність формувати попит споживачів, оперативно реагувати на його зміни [1, с. 29].

За останні десятиріччя відбулося формування розуміння того, що отримання стійких конкурентних переваг можливе насамперед завдяки максимальному адаптуванню можливостей виробника до постійно змінюваних умов зовнішнього середовища, їх стимулювання на нарощування випереджаючими темпами ділової активності на споживчому ринку. Це потребувало встановлення й задіяння саме тих прогресивних теорій і ефективного досвіду менеджменту, які могли б дати змогу найбільш оптимально адаптувати до нових зовнішніх умов внутрішні можливості підприємств, стимулюючи їх на формування і прогресуючий розвиток інтегрованих відносин та відповідну трансформацію й удосконалення власної діяльності [5, с. 61].

Для того щоб бути конкурентоспроможним у ринковій економіці, кожне підприємство повинно налагоджувати ефективні комунікаційні відносини зі споживачами. Сучасний ринок вимагає не тільки виготовити якісний товар, встановити на нього ціну та канали його збуту. Усе частіше виникає потреба розробляти методи просування товару, тобто формувати сукупність маркетингових рішень, що спираються на комунікативність.

Щоб бути конкурентоспроможними, сучасні підприємства повинні цілеспрямовано будувати свої комуніка-

ційні відносини зі споживачами. Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу [2, с. 130].

Комунікації, які формує компанія для взаємодії з ринком, зі споживачами, мають назву маркетингових комунікацій. Компанії, як правило, регулярно направляють відповідні повідомлення споживачам, а також прагнуть отримати від них важливі для себе зворотні сигнали. Чимало спеціалістів вважають, що комунікаційна діяльність набуває пріоритетного значення в системі маркетингу компаній. Конкуренція суб'єктів продажу продукції стає все більше конкуренцією їхніх маркетингових комунікаційних систем [3, с. 32].

Тобто запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [2, с. 131].

Сьогодні підприємства знаходяться в постійному пошуку ефективних методів ведення господарства, налагодження зв'язків із партнерами, і це стає основним принципом конкурентоспроможності. Конкуренція, що є законом, дія якого націлена на впровадження нових форм організації виробництва та збуту продукції, потребує постійного дослідження та вдосконалення.

Оскільки без конкуренції ринкові відносини неможливі і кожне підприємство є учасником конкурентної боротьби, то важливим елементом його діяльності є механізм визначення конкурентоспроможності та розроблення стратегії діяльності. Це є його основною ціллю господарювання.

Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика, яка відображає певний ступінь переваги сукупності оцінних показників діяльності підприємства, котрі визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупних показників конкурентів [4, с. 23].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою складне багатофакторне завдання, яке зводиться до інтерпретації та оцінки комплексу показників, які характеризують різні боки діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність [5, с. 61].

Найбільш прийнятним методом дослідження конкурентоспроможності є метод інтегральних оцінок. Він передбачає розрахунок єдиного інтегрального

показника, який поєднує найбільш вагомі групи чинників і визначає рівень конкурентоспроможності.

У сучасних складних економіко-політичних умовах для ефективного функціонування підприємства важливим є визначення стратегії управління підприємством заради попередження економічних втрат [6, с. 497].

Усе частіше для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують рейтингові експертні оцінки. Для цього потрібно виділити важливі чинники успіху в певній галузі.

Ураховуючи важливість маркетингових комунікацій у сучасному конкурентному протистоянні, такими чинниками можна вважати:

- рекламу;
- зв'язки з громадськістю;
- стимулювання збуту;
- персональні продажі;
- брендинг;
- виставки.

Потім для кожного показника провести рейтингову оцінку потенційних конкурентів, а також експертне оцінювання вагомості кожного з чинників. Усе це подати в балах за певною шкалою оцінок. Обчислення зважених рейтингових оцінок з урахуванням значущості показників та аналіз отриманих результатів дають можливість оцінити конкурентоспроможність кожного з учасників дослідження.

Таке дослідження, наприклад для трьох підприємств, зручно проводити шляхом побудови матриці конкурентоспроможності (табл. 1) [4, с. 45].

Параметрична оцінка підприємства – це й є рейтингові експертні оцінки за кожним фактором. Оцінювання може проводитися за встановленою шкалою балів, наприклад від 1 до 10.

Ранг фактора – це вагомості кожного з факторів, які задовольняють умову  $0 \leq R_i \leq 1$  та сума всіх вагомостей дорівнює одиниці:

$$\sum_{i=1}^n R_i = 1.$$

Інтегрований факторний показник (Ii) підприємств визначається за формулою:

$$I_i = g_i R_i,$$

- де I<sub>i</sub> – інтегрований факторний показник;
- g<sub>i</sub> – параметрична оцінка підприємства;
- R<sub>i</sub> – ранг фактора.

Сумарна оцінка (Si) розраховується як сума всіх інтегрованих факторних показників для кожного підприємства:

Таблиця 1

Матриця конкурентоспроможності

Фактор конкурентоспроможності	Параметрична оцінка підприємства, g <sub>i</sub>			Ранг фактора, R <sub>i</sub>	Інтегрований факторний показник підприємства, I <sub>i</sub>		
	1	2	3		1	2	3
реклама	6,3	9,1	7,9	0,3	1,89	2,73	2,37
зв'язки з громадськістю	7,3	8,3	8,4	0,35	2,555	2,91	2,94
стимулювання збуту	9,6	6,5	8,5	0,1	0,96	0,65	0,85
персональні продажі	8,3	9,4	6,3	0,05	0,415	0,47	0,315
брендинг	6,9	7,5	8,2	0,15	1,035	1,13	1,23
виставки	9,8	8,6	7,6	0,05	0,49	0,43	0,38
Сумарна оцінка, S <sub>i</sub>	x	x	x	1	7,345	8,31	8,085
Коефіцієнт конкурентоспроможності, K <sub>C</sub>	x	x	x		0,88	1,00	0,97

Таблиця 2

Рівень конкурентоспроможності підприємств

Значення коефіцієнта конкурентоспроможності, КС	Рівень конкурентоспроможності
0,9 < КС ≤ 1	Високий
0,7 < КС ≤ 0,9	Середній
0,5 < КС ≤ 0,7	Низький
КС ≤ 0,5	Підприємство неконкурентоспроможне

$$S_i = \sum_{i=1}^n I_i$$

Для визначення коефіцієнта конкурентоспроможності (КС) потрібно застосувати формулу:

$$КС = \frac{S_i}{S_{max}}$$

де КС – коефіцієнт конкурентоспроможності;

$S_i$  – сумарна оцінка;

$S_{max}$  – максимальна із сумарних оцінок підприємств.

Тобто підприємство, яке має найбільшу сумарну оцінку за всіма інтегрованими факторними показниками, має коефіцієнт конкурентоспроможності рівний одиниці й є лідером. Для всіх інших підприємств він розраховується як відношення їхньої сумарної оцінки до максимального рівня сумарної оцінки підприємства-лідера.

Для визначення рівня конкурентоспроможності підприємств можна скористатися такою рейтинговою оцінкою (табл. 2).

Тобто друге підприємство є лідером, третє має високий рівень конкурентоспроможності, а перше – середній.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, високий рівень конкурентної боротьби вимагає від підприємства підвищення наявних і потенційних можливостей, удосконалення методів управління своєю діяльністю. Важливими заходами для кожного підприємства є дослідження конкурентоспроможності, а також розроблення методів її підвищення. Ключовими чинниками забезпечення конкурентоспроможності стали маркетингові комунікації, за допомогою яких відбувається вдосконалення системи управління. Вони впливають на ефективність діяльності підприємства, виступають універсальними чинниками в методиці аналізу та дослідження конкурентоспроможності підприємства. Одним із найкращих методів такого дослідження є інтегральний метод. Рейтингові оцінки основних чинників впливу на конкурентоспроможність, обчислення інтегрованих показників та розрахунок коефіцієнтів конкурентоспроможності досліджуваних підприємств дають можливість оцінити стан підприємства порівняно з діяльністю конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Гончар О.І., Поліщук І.І. Синергійний підхід в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 3(11). Ч. 2. С. 29–33.
2. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2007. 325 с.
4. Синиця Т.В., Осмірко І.В. Економічна діагностика : навчально-методичний посібник. Харків : ХНПУ імені Г.С. Сковороди. 2017. 184 с.
5. Таньков К.М., Степчук О.В., Грон А.В. Методичні підходи до комплексного моделювання регіональних інтегрованих структур. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 48. С. 61–67.
6. Фартушний І.Д., Пузирна К.М. Економіко-математичне моделювання виробничої діяльності підприємства легкої промисловості. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 497–505.

References:

1. Gonchar O. I., Polishhuk I. I. (2017) Sy'nergijny'j pidxid v upravlinni markety'ngovy'm potencialom pidpry'emstva [Synergetic approach in managing the marketing potential of the enterprise.]. *Scientific bulletin of Polissia*, vol. 3(11), no. 2, pp. 29–33.
2. Kuzyk O. V. (2014) Strategichne upravlinnya markety'ngovy'my' komunikacijamy' na suchasny'x pidpry'emstvax [Strategic management of marketing communications at modern enterprises]. *Strategy of Ukraine. Economics, sociology, law*, vol. 34, pp. 130–135.
3. Petrunya Yu. Ye. (2007) *Marketyn'g: navchal'ny'j posibny'k* [Marketing: a tutorial]. Kyiv: Znannya. (in Ukrainian)
4. Sy'ny'sya T. V., Os'mirko I. V. (2017) *Ekonomichna diagnosty'ka: navchal'no-metody'chny'j posibny'k* [Economic diagnostics: a manual. Kharkiv: KXNPU imeni G.S. Skovorody'. (in Ukrainian)
5. Tan'kov K. M., Stepchuk O. V. and Gron A. V. (2018) *Metody'chni pidxody' do kompleksnogo modelyuvannya regional'ny'x integrovany'x struktur* [Methodical approaches to complex modeling of regional integrated structures]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 48, pp. 61–67.
6. Fartushny'j I. D., Puzy'rna K. M. (2017) *Ekonomiko-matematychne modeljuvannja vyrobnychoji dijajlnosti pidpry'emstva leghkoji promyslovosti* [Economic and mathematical modeling of industrial activity of light industry.]. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, vol. 14, pp. 497–505.

E-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com

E-mail: vasilchenko\_1\_s@ukr.net

E-mail: tetianaburtseva@gmail.com